

RESEÑA

FUNDAMENTOS DE MARKETING 2013

Arturo Sánchez Martínez

Profesor investigador del Departamento de Administración, DCSH, UAM-A

Esta reseña trata de la undécima edición, publicada en 2013, de un texto que sin duda es una referencia recurrente en la formación de administradores, mercadólogos y diseñadores, entre otros.

Hablar de *Fundamentos de marketing* es señalar el momento actual de un texto con trayectoria amplia a lo largo del tiempo, misma que lo ha hecho un clásico en la disciplina, siendo tal, por ser considerado, como lo son los pensadores griegos, un modelo de aproximación al conocimiento de una materia. Los autores del texto, Gary Armstrong, profesor emérito a nivel licenciatura de la cátedra Crist W. Blackwell en la Kenan-Flager Business School en University of North Carolina y Philip Kotler, quien es profesor distinguido de la cátedra S.C. Johnson & Son de marketing internacional en la Kellogg School of Management en Northwestern University, si

bien desde hace décadas han trabajado juntos, no son los únicos que tienen ediciones con ese nombre, (William Stanton y su asociados usan el mismo título), el cual actualmente aparece como la nomenclatura de la asignatura en muchos planes académicos alrededor del mundo.

El trabajo completa un texto integral y actualizado, cumpliendo con el tratamiento de todos los aspectos nodales de la mercadotecnia, partiendo de la orientación al cliente. Se ha realizado en cuatro partes, la primera denominada: Definición de *marketing* y del proceso de *marketing*, incluye dos subtemas, *Marketing: generación y captación del valor del cliente* y *La empresa y la estrategia de marketing: asociarse para construir relaciones con los clientes*.

La segunda parte: Compresión del mercado y de los clientes, contiene tres subtemas: Análisis del entorno del *marketing*, Gestión de la infor-

mación de *marketing* para conocer los puntos de vista de los clientes y Comprensión del comportamiento de compra del consumidor y de las empresas.

La parte tres es la más extensa: Diseño de una estrategia y una mezcla de *marketing* orientadas al cliente, tiene nueve subtemas, a saber: Estrategias de *marketing* impulsadas por el cliente: Creación de valor para los clientes meta; Productos, servicios y marcas: Generar valor para el cliente; Desarrollo de nuevos productos y gestión de ciclo de vida del producto; Fijación de precios: Comprensión y captura del valor del cliente; Canales de *marketing*: brindar valor al cliente; Venta al menudeo y al mayoreo; Comunicación de valor para el cliente: Publicidad y relaciones públicas; Venta personal y promoción de ventas; y, *Marketing* directo y *online*: Construcción de relaciones con el cliente.

La cuarta y última parte, Extensión del *marketing*, incluye únicamente dos subtemas: El mercado global; y, *Marketing* sustentable: Ética y responsabilidad social. Aquí es conveniente hacer una observación pues estos dos temas son parte del contexto actual y debieran estar al principio. Sin embargo, es una gran aportación para la fama de la mercadotecnia que se incluya responsabilidad social empresarial y ética en un libro para la formación profesional.

Más adelante se incluyen tres apéndices: Casos de *marketing*, que se integra por 16 casos los cuales cuentan cada uno con entre cuatro y seis preguntas, en su mayoría se refieren a marcas y empresas conocidas a excepción del séptimo, mismo que trata del posicionamiento internacional de Las Vegas. El apéndice 2, denominado Plan de *Marketing*, presenta de manera sencilla las variables implicadas en la elaboración del mismo, como es la investigación del contexto y análisis del cliente, también presenta un ejemplo con un índice de contenidos moderno, como lo es hablar de: Descripción del mercado, Examen competitivo, Revisión logística; se incluyen aspectos básicos como la necesidad de hacer una análisis tipo FODA, la inclusión de objetivos por año, el posicionamiento y la estrategia de pro-

ducto para dar entrada a la mezcla y finaliza con el calendario de actividades, el presupuesto y las medidas de control.

El apéndice tercero y último es: *Marketing* por números, en el cual se trata de la fijación de precios, punto de equilibrio, análisis de margen, estimaciones de la demanda, el presupuesto de *marketing* y medidas de rendimiento, finaliza con el análisis financiero de las tácticas de *marketing*.

Al final están el glosario, por cierto muy completo, las referencias bibliográficas y el índice temático.

La estructura por capítulo es la ya conocida en ediciones anteriores, pero más rica visualmente y con mayor diseño por página, lo cual lo hace muy fácil de abordar. Se presenta al inicio el mapa del capítulo, el resumen de los objetivos, presentación de los conceptos y noticias que ilustran la teoría. La aparición de cuadros sinópticos, figuras e ilustraciones no se hace esperar y tiene la bondad de presentar los aspectos básicos y los más actualizados, sin dejar de lado que los distintos sectores económicos y los diversos tamaños de empresa, como las áreas y giros de las mismas, es decir todas la organizaciones necesitan y emplean mercadotecnia, incluso aquellas que no persiguen el intercambio monetario.

Para mejorar la comprensión y provocar la reflexión, se dispuso de unas bandas denominadas: "Reductor de velocidad vinculación de conceptos", mismas que se encuentran a lo largo de la publicación. Por supuesto que se incluyeron las noticias elaboradas de caso para ilustrar, a los cuales se les llama desde otras ediciones "*Marketing* en acción."

Por si lo anterior no fuera suficiente, al avanzar el capítulo hay una "Parada de descanso", la cual indica el sitio *web*, en la cual hay descargas adicionales para aplicar los conceptos, espacio denominado MyMarketingLab. Más adelante está el repaso de los objetivos y de los términos clave con la paginación de cada uno. Hay también preguntas de análisis y ejercicios de pensamiento crítico.

Finalmente hay una sección de mini casos y aplicaciones, la cual integra: Tecnología de *marketing*, Ética de *marketing*, *Marketing* por números, en cada apartado hay una situación descrita y preguntas. Cada capítulo termina con el *abstract* de los casos diseñados y se hace alusión al apéndice 1.

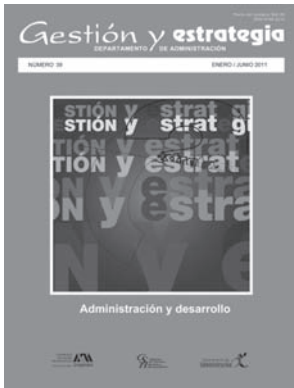
Lo bueno: el texto es muy completo, absolutamente amigable, los temas disciplinares y los campos de actividad están cubiertos, las ayudas tanto para el estudiante, como para los profesores o instructores muy enriquecidas (se encuentran en la red y piden la clave de usuario).

Lo malo: una cantidad considerable de marcas y empresas no tienen operaciones en México y podrían generar una imagen aspiracional poco apropiada.

Lo feo: derivado de lo malo, tanta promulgación cultural estadounidense hace parecer que se vive en México de manera muy distinta y de hecho es así, pero lo peor es que no es distinta para todos.

De cualquier manera, es un texto muy útil y divertido, para los interesados en mercadotecnia vale la pena leerlo y consultarlo, incluso para los más adentrados puede ser una lectura ligera.

Aún tenemos números anteriores



De venta en:

FES Acatlán

Av. Alcantares y San Juan Totaltepec s/n
Sta Cruz Acatlan Naucalpan
CP 53150

UAM-Azcapotzalco

Av. San Pablo núm. 180
Col. Reynosa Tamaulipas

UAM-Iztapalapa

Av. Michoacán y la Purísima s/n
Col. Vicentina

Casa de la primera imprenta

Lic. Primo Verdad #10
Esq. con Moneda Tel. 5522-1635
Col. Centro

ENAH

Periférico Sur y Zapote s/n
Col. Isidro Fabela CP 14030
Tel. 5606-0487/0197/0758

Librería EON

Pasaje Zócalo Pino Suárez
Loc. 20

UAM-Xochimilco

Calzada del Hueso núm. 1100
Col. Villa Quietud

Librería del Pórtico

Eje Central núm. 24, Col. Centro

Casa del tiempo

Pedro Antonio de los Santos núm. 84
Col. San Miguel Chapultepec